

УДК 316.74:796

СПОРТ ЯК РІЗНОВИД ШОУ-БІЗНЕСУ

Лукашук Віталій Ігорович - кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

В статті розглянуто деякі протиріччя у розвитку сучасного спорту, проаналізовано причини і наслідки перетворення його на різновид шоу-бізнесу. Підкреслено, що така трансформація змінює сутність спорту: його змагальний компонент відходить на другий план, поступаючись видовищному. Зазначається, що це призводить до пасивного споживання спортивних шоу-програм, втрати низки соціально значущих функцій спорту, а як наслідок до дегуманізації самого спорту, що на сучасному етапі розвитку суспільства (особливо українського) ще більше загострює кризові явища.

Ключові слова: спорт, соціологія спорту, шоу-бізнес, спортивне видовище.

В статье рассмотрены некоторые противоречия в развитии современного спорта, проанализированы причины и следствия превращения его в разновидность шоу-бизнеса. Подчеркнуто, что такая трансформация меняет сущность спорта: его соревновательный компонент отходит на второй план, уступая первенство зрелищному. Отмечается, что это приводит к пассивному потреблению спортивных шоу-программ, потери ряда социально значимых функций спорта, а как следствие, к дегуманизации самого спорта, которая на современном этапе развития общества (особенно украинского) еще больше обостряет кризисные явления.

Ключевые слова: спорт, социология спорта, шоу-бизнес, спортивное зрелище.

The paper is devoted to the studying of some contradictions in the development of modern sport, the reasons and the consequences of its transformation in a kind of show-business are analyzed also. It is underlined, that such transformation changes the essence of the sport: its competitive component departs on the second plan, conceding superiority to the entertainment. It is marked, that it goes to the passive consumption of sport show-programs, loss of a number social functions of sport, and as a result to the dehumanization of sport. This situation makes crisis phenomena more global in the modern society.

Key words: Sport, Sociology of Sport, Show-business, Sport Entertainment.

Однією з основних форм існування сучасного спорту є споживання спортивних видовищ, що наповнюють дозвілля сильними емоціями і забезпечують конструювання ідентичності навколо назв країн і клубів. Спорт професіоналізується, перетворюється на форму бізнесу, масової культури і політики. Завдяки видовищності він є привабливою темою для висвітлення в засобах масової інформації. Все це об'єктивно призводить до виникнення у системі спорту якісно нових процесів та явищ. Очевидно, що за сучасних умов спортивні ідеали, сформульовані наприкінці XIX століття, не відповідають системі цінностей сучасного суспільства. На це звертають увагу З. Кравчик [1], В. І. Столяров [2] та інші дослідники, спираючись на результати проведених ними міжнародних соціологічних досліджень. Але тільки в останні десятиліття почало складатися розуміння, що сьогодні мова має йти не стільки про значення спорту в аспекті індивідуального фізичного вдосконалення, скільки про його нові соціальні функції, зокрема пов'язані з перетворенням спорту в один з напрямків шоу-бізнесу. Вищезазначені обставини й зумовили актуальність теми даної публікації.

Аналіз літератури свідчить, що на сьогодні досить ґрунтовно пророблені теоретичні підстави соціальної природи спорту як соціокультурного феномена, що історично змінюється; механізмів і характеру еволюції спорту і особливостей його функціонування як соціальної сфери сучасного суспільства [3-5]. За цими напрямками досить інтенсивно здійснюються теоретико-методологічні, соціально-філософські та економічні дослідження системи спорту [6-8], а також соціологічні дослідження, насамперед спрямовані на аналіз впливу різних форм фізкультурно-спортивної активності на особистість [9], молодь [10], а також на аналіз особливостей ставлення конкретних категорій населення до інституту спорту [11] і ролі ЗМІ в цьому процесі [12-14].

Разом з тим, у наукових дослідженнях лишаються поза увагою питання трансформації сучасного спорту, що сприяє перетворенню його в різновид шоу-бізнесу. До того ж досить очевидна є розбіжність думок різних авторів щодо причин та наслідків такої трансформації, що можна розглядати як цілком реальне науково-практичне протиріччя, яке вимагає змістовного вирішення і тому стало предметом нашого аналізу.

Метою даної статті є виявлення соціальних протиріч у розвитку сучасного спорту і аналіз наслідків його трансформації в різновид шоу-бізнесу.

Сучасні проблеми спорту змушують соціологів звертатися до аналізу якісних змін, що відбуваються в соціальному житті, політиці та економіці різних країн. До таких досліджень можна віднести роботу К. Леша "Виродження спорту", в якій автор наголошує, що видовищні різновиди спорту набули свого сучасного значення одночасно з виникненням масового виробництва, яке актуалізує потреби, що

задовольняються спортом, створюючи при цьому технічні можливості для продажу спортивних змагань більш широкій аудиторії. Але, згідно з розповсюдженою критикою сучасного спорту, з цим також пов'язане зниження соціальної значущості спорту. "Комерціалізація перетворила гру на роботу, підкорила задоволення атлета задоволенню глядача і звела самого глядача до стану пасивного овочу - повна протилежність здоров'я і сили, що персоніфікуються спортом. Манія перемоги сприяла доданню занадто великого значення змагальній складовій спорту й занепаду більш скромного, але такого, що приносить більше задоволення, досвіду співробітництва. Культ перемоги ... зробив із гравців дикунів, а із уболівальників - фанатичних шовіністів. Насильство і гаряча підтримка сучасного спорту переконали деяких критиків у тому, що спорт нав'язує молоді мілітаристські цінності, ірраціонально вселяє глядачам локальну і національну гордість і служить одним з головних оплотів чоловічого шовінізму" [15, с. 25].

Очевидно, що на сучасному етапі розвитку спорту йому властиві всі плюси і мінуси видовищно-розважальних культурних заходів. Комерціалізація спорту сприяла тому, що принцип шоу здобув безсумнівну перевагу над принципом "олімпізму", висунутим у свій час П'єром де Кубертенем. Згідно законам шоу-бізнесу, спорт прагне максимально розширити свою потенційну аудиторію, диверсифікувати свою структуру, знаходячи все нові й нові види змагань. З розвитком індустрії спорту організація спортивних змагань перетворюється на щось подібне до конвеєрного виробництва. Але повний культурний і виробничий контур дана індустрія здобуває тільки з використанням комунікативних можливостей, відкритих новітніми засобами зв'язку. Радіо, потім телебачення надали поштовх широкій експансії спортивного шоу, сприяли виникненню видовищно-ігрового і спортивного розважального комплексу як соціокультурного та соціально-економічного інституту. Цей інститут зайнятий тиражуванням, поширенням і організацією споживання суспільством видовищно-розважальної продукції.

Спортивні репортажі в ЗМІ не просто відбивають реальність гри. Телебачення змінило й самі види спорту. Воно також змінило наше відношення до спорту і уявлення про нього. Спорт на телебаченні - це особливий світ, лише частково пов'язаний з реальним спортом на стадіонах. Коли люди думають про спорт, вони насамперед думають про те, що показують на телеекрані. Для більшості людей уявлення про спорт, отримані в результаті перегляду спортивних передач, і є спорт.

П. Бурдье називав сучасні спортивні видовища "символічною мутацією" і для розуміння цього процесу пропонує "почати з аналізу соціального конструювання видовища Олімпійських ігор, причому як самих змагань, так і оточуючих їх різного роду ритуальних дій, наприклад, відкриття і закриття Олімпіад. Крім того, потребує аналізу виробництво телевізійного відтворення цього видовища, яке, будучи місцем розміщення рекламних роликів, перетворюється в комерційний продукт, що підкоряється логіці ринку, і, отже, має бути задуманим так, щоб залучити і утримати як можна довше увагу найбільшої кількості глядачів. Крім необхідності бути показаним в *prime time* в економічно пануючих країнах, воно повинно відповідати очікуванням глядачів і підкорятися перевагам жителів тієї або іншої країни щодо окремих видів спорту, а також їх національним і націоналістичним очікуванням, що проявляється у виборі видів спорту і змагань, у яких їх збірна може здобути перемогу, а націоналізм одержати задоволення. Наслідком цього є, наприклад, те, що в міжнародних спортивних організаціях місце, що приділяється тому або іншому виду спорту, усе більше залежить від його успіху на телебаченні й відповідної економічної вигоди. Примус, пов'язаний з телетрансляцією, усе сильніше торкається вибору олімпійських видів спорту, місця й часу, що їм виділяється, і навіть самого ходу змагань. Так, під час Олімпійських ігор у Сеулі графік заключних фінальних змагань з легкої атлетики був складений таким чином, щоб змагання проходили в найкращий ефірний час, тобто коли в США початок вечора" [16, с. 144].

Прагнучи задовольнити різні смаки споживачів, телебачення сприяло тому, що спорт із змагальної діяльності перетворився на шоу. Якщо раніше видовищні послуги спорту являли собою двобій, у якому до кінця змагання зберігалася інтрига виявлення переможця, то в культурі постмодерну все частіше спортивна подія театралізована. Прикладом спортивного розважального шоу може бути рестлінг, у якому присутні всі базові елементи спортивного змагання, за винятком одного: тут розвиток події залежить від завчасно написаного сценарію, де результат матчу і його кульмінаційних моментів заздалегідь прописані. На відміну від театральної постановки, в рестлінзі шоу не завершується по закінченню п'єси і не може починатися заново. Усі бої влітаються у великі "історії", що розвиваються в реальному часі, тобто в часі глядача. Таким чином, розповідання історій продовжується роками. У рестлінзі поєднуються елементи спорту, театральної п'єси, "мильної опери". Цей ряд можна продовжити фрагментами з циркових номерів, концертів рок-груп, що взаємно перетікають одне в одне. Телевізійні програми, присвячені рестлінгу, з'явилися в Україні порівняно недавно і поки що здаються екзотикою, а в США і Канаді це дуже популярне шоу, величезна індустрія, до функціонування якої залучені спеціальні теле- і радіопередачі, журнали, веб-сторінки, Всесвітня федерація рестлінгу, безліч дрібних незалежних організацій, школи, фан-клуби. Щотижня спеціалізовані програми з рестлінгу дивляться десятки мільйонів телеглядачів у всьому світі. Велику роль у рестлінзі грають тіла, що презентуються як красиві, хоча вони не відповідають класичним канонам краси.

Відзначимо також, що в різних видах спортивних шоу затребувані спеціально сконструйовані тіла: непомірно довгі й тонкі кінцівки у дівчат, що займаються художньою гімнастикою, могутні шиї та плечі

важкоатлетів і борців, штовхальників молоту, величезні об'єми борців сумо, вражаючий зріст баскетболістів і мініатюрність жокеїв. Створюється враження, що в різних видах спорту затребувані спеціально "зроблені" тіла, максимально пристосовані до особливих функцій і естетичних смаків споживачів спортивних шоу.

У центрі спортивного шоу стоїть фігура "зірки", тому що саме вона виступає головною принадою для споживачів шоу-продукції. Популярні спортсмени перетворюються на телевізійних персонажів, кумирів масової культури, чия регулярна поява в інших, неспортивних контекстах виправдана їхнім статусом як законодавців моди й експертів у конструюванні стилів життя. Заради шоу ЗМІ створює спортсменів певний імідж, який саме в цей момент буде найбільш затребуваний публікою. Наприклад, з найталановитішого боксера Майка Тайсона преса й телебачення створили образ "головоріза, відлюдкуватого та грубої тварини, яка легко втрачає контроль над собою" [17, с. 68], бо саме такий імідж збирав мільйонні аудиторії. Згодом Тайсон зник до такого іміджу і робив все, щоб йому відповідати. "Ви, ясна річ, хочете мали би справу з рівними вам за життєвим статусом чи зразковими хлопцями типу Тайгера Вудза, - полюбає повторювати журналістам Тайсон. - Але перед вами я - грубіян, неандерталець, ідіот, який часом бубонить щось собі під ніс. Мені подобається показувати вам таку людину. Вона змушує вас приходити та слухати її" (цит. за [17, с. 68]). В реальному житті Майк Тайсон інший. Ось, наприклад, як говорить про нього Віталій Кличко після візиту Тайсона до Києва: "Майк в цьому візиті був зовсім інший, ніж Тайсон, якого ми знаємо із засобів масової інформації. Агресії від нього не йшло. Задавав багато питань, цікавився історією Києва і ментальністю його мешканців. Він був здивований тим, з яким теплом його зустрічали кияни і гості нашого міста. Вже завершуючи нашу прогулянку він відзначив, що в Україні живуть найдобріші люди на землі" [18]. І сам Тайсон після закінчення кар'єри неодноразово зізнавався, що йому не подобався імідж "поганого хлопця". ЗМІ зробило і підтримувало багато років гучний скандальний імідж Тайсона лише для того, щоб привертати увагу публіки.

Взагалі боксерські поєдинки - своєрідні спектаклі, поставлені за усіма правилами шоу-бізнесу. Інтерес до майбутнього бою ЗМІ починають підігрівати задовго до його початку. У пресі з'являються подробиці висловлювань боксерів один про одного, афішуються розміри гонорарів, публікуються прогнози на двобій аналітиків від боксу. За класичною схемою піар-підготовки до бою, за 2 тижні до події ініціюється черговий інформаційний привід - прес-конференція обох боксерів та їх команд. Із часів Мохаммеда Алі вона перетворилася на окреме шоу. Тут домінують примітивні, але видовищні засоби виклику супротивника на двобій. Так, Майк Тайсон обіцяв з'їсти серця Леннокса Льюїса та його рідних на сніданок, а Мухаммед Алі пророкував, у якому раунді його супротивник упаде, стікаючи кров'ю.

Невід'ємною складовою боксерського шоу є також вихід боксера на ринг, що супроводжується музикою, танцями, феєрверками, оригінальним вбранням як спортсменів, так і членів їх команди. Майже всі бійці мають прізвиська. На початку кар'єри воно забезпечує легке звання та впізнавання публікою, акцентуючи увагу на окремій рисі характеру або фізіологічній особливості боксера, наприклад, Бернард "Кат" Хопкінс, Віталій "Залізний кулак" Кличко або Евандер "Забійний" Холіфілд та ін.. Невід'ємною частиною бою стали оголошення анонсерів та напіводягнені дівчата, що проносять у перервах табличку з черговим номером боксерського раунду.

Але не тільки сучасний бокс розвивається за жанром шоу. Наприклад, у національній хокейній лізі (НХЛ) кулачні бійки традиційно є частиною спортивного шоу, заради якого вболівальники приходять на трибуни. Глядач платить за драматизм: бійки, скандали, бурхливе з'ясування відносин. Іншими словами, чим ближче гра до жанру трилера, тим цікавішою вона є для широкої аудиторії. Відчуваючи цей глядацький "меседж", деякі спортсмени непомітно для самих себе переходять межу дозволеного, даючи волю грубій фізичній силі часом без будь-якої на те причини. Бійки на хокейному полі бувають настільки жорстокими, що в їх наслідках доводиться розбиратися поліції. Наприклад, у 1970 році першими в історії НХЛ стали перед судом Уейн Макі з "Сент-Луїс Блюз" і Тед Грін з "Бостона". За "дуель" на ключках їм було висунуте обвинувачення в нападі, але до будь-яких суворих санкцій справа не дійшла. Пізніше, у 1988 році, відзначився Діно Сіссареллі з "Міннесоти", який з особливою жорстокістю побив на льоду Люка Річардсона. Безпрецедентний випадок відбувся в 2000 році на матчі "Бостон" - "Ванкувер", коли захисник американського клубу Марті Максорлі напав на Дональда Брашира ззаду і бив його, наносячи удари ключкою по голові, доти, поки повалений суперник не знепритомнів. Цей випадок теж виявився на контролі в поліції, однак покарання звелось до дискваліфікації Максорлі на 23 гри. У НХЛ зізнаються, що без бійок на майданчику хокей утратить привабливість для глядачів, і тому свідомо закривають очі на численні ігрові сутички.

Перетворення спорту на шоу сприяє тому, що найчастіше замість розповіді про змагання ЗМІ, особливо телебачення, детально показує бійки на спортивному майданчику і навіть трохи прикрашає їх. У якомусь сенсі ЗМІ веде свою гру, на додаток до спортивного матчу. Незважаючи на те, що коментатор, як йому і належить, інколи ігнорує серйозні трагедії, наприклад, смерть гравця або фаната, телекамера завжди фіксує будь-яку бійку або сутичку на полі або в рядах вболівальників. Коли результати гри повідомляються пізніше у новинах, то насамперед бійка, а не гра стає їх головною темою. Навіть якщо спортивний коментатор висловлює відверте презирство до бійки, детальне висвітлення її в новинах саме по собі містить сховане послання щодо значущості подій, що відбуваються.

На закінчення слід підкреслити, що, безумовно, участь у спортивних змаганнях приносить користь, але ця користь стає менш очевидною, коли широкий загал просто дивиться спортивні програми або читає огляди спортивних змагань. Очевидно, що не можливо набути кращої фізичної форми і здоров'я, якщо дивитися футбол на телеекрані, навпаки, телевізійні програми віднімають час, який можна витратити на фізичні вправи. Щодо емоцій, отриманих від вболівання біля екрану телевізора, то їх користь також викликає питання. Зняття напруги або емоційне вивільнення, тобто катарсис, настає, коли людина звільняється від стресу за допомогою силових вправ і аеробіки. І хоча деякі психологи, виходячи із психодинамічної традиції, яка йде ще від З. Фрейда, наполягають на тому, що катарсису можна досягти і за допомогою сублімації, експерименти не підтвердили катарсичного вивільнення агресії після спостереження за спортивними змаганнями [19].

Таким чином, сучасний спорт, що діє як елемент ринкового суспільства, орієнтований на прибуток. Слід звернути увагу на те, що поряд з бізнесом зберігаються й традиційні форми розваг, однак він все-таки посідає центральне місце, створюючи ядро такого явища, яке можна назвати шоу-культурою. Такий стан речей у сучасному спорті призводить, з одного боку, до збільшення робочий місць, робить спорт і дозволяє людям більш яскравим та цікавим, дозволяє "якісніше" розслабитися біля екрану телевізора, проте перетворення спорту на бізнес призводить і до низки серйозних соціальних протиріч, зокрема спонукає до різних форм девіантної поведінки (агресії, нечесної боротьби тощо) як самих спортсменів, так і вболівальників (через засвоєння певних форм поведінки кумирів), пасивного споживання спортивних шоу-програм, втрати низки соціально значущих функцій спорту, а, як наслідок, до дегуманізації самого спорту, що на сучасному етапі розвитку суспільства (особливо українського) ще більше загострює кризові явища.

Література:

1. Кравчик З. Спорт и современные образцы культуры / З. Кравчик // Спорт, духовные ценности, культура. - М.: Гуманитарный Центр "СпАрт", 1997. - Вып. 2. - С. 126 - 134.
2. Столяров В. И. Гуманистическая культурная ценность современного спорта и олимпийского движения / В. И. Столяров // Спорт, духовные ценности, культура. - М.: Гуманитарный Центр "СпАрт", 1997. - Вып. 2. - С. 141 - 314.
3. Элиас Н. Генезис спорта как социологическая проблема / Н. Элиас // Логос. - 2006. - № 3 (54). - С. 41 - 62.
4. Лукашук В. І. Трансформація спорту: від забави до індустрії / В. І. Лукашук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2009. - № 2. - С. 130 - 143.
5. Вуолле П. Социальные параметры спорта / П. Вуолле // Спорт, духовные ценности, культура. - М., 1997. - вып. 7. - С. 131-136.
6. Морган У. Философия спорта: Исторический и концептуальный обзор и оценка ее будущего / У. Морган // Логос. - 2006. - № 3 (54). - С. 147 - 159.
7. Супиков В. Н. Спорт как сфера услуг: экономика, право, управление / В. Н. Супиков. - Мн.: ФУАинформ, 2005. - 304 с.
8. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: Закономірності функціонування та розвитку. / Ю. П. Мічуда - К.: Олімпійська література, 2007. - 215 с.
9. Алёшина С. Н. Актуализация возможностей человека в современном спорте: социально-философские аспекты / С. Н. Алёшина // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. Спецвыпуск: "Основные аспекты философских и культурологических исследований". - 2007. - № 4. - С. 67 - 70.
10. Паначев В. Д. Социализация и развитие спортивной культуры студенческой молодежи России в процессе физкультурно-спортивной деятельности. / В. Д. Паначев - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2007. - 334 с.
11. Лукьянов А. В. Спорт как социально-ценностная система / А. В. Лукьянов, Н. Ю. Мазов // Философия и общество. - 2008. - № 2. - С. 168 - 184.
12. Зверева В. Телевизионный спорт / В. Зверева // Логос. - 2006. - № 3 (54). - С. 63 - 75.
13. Андреев В. Телевидение и спорт / В. Андреев // Отечественные записки. - 2006. - № 6 (32). - С. 168 - 178.
14. Гуськов С. И. Телевидение и спорт. // С. И. Гуськов, Гуськов С. С. - М.: Полиграф, 2000. - 336 с.
15. Лэш К. Вырождение спорта / К. Лэш // Логос. - 2006. - № 3 (54). - С. 23 - 40.
16. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые - М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. - 160 с.
17. Садовник О. Персональний імідж спортсменів, сформований на підставі матеріалів сайтів інформаційної мережі Інтернет / О. Садовник // Теле- та радіожурналістика. Збірник наукових праць. - 2008. - № 7. - С. 65 - 73.
18. Тайсон назвал украинцев "самыми добрыми" // Корреспондент.net. - 5 сентября 2005. - доступно на сайте: <http://korrespondent.net/sport/129882>.
19. Волков И. П. Спортивная психология в трудах зарубежных специалистов. Хрестоматия. / И. П. Волков, Н. С. Цикунова - М.: Советский спорт, 2005. - 286 с.